Comisión de Turismo S/C	Versión Taquigráfica N° 305 de 2015

DELEGACIONES

Mesa de Turismo LGBT del Conglomerado de Turismo de Montevideo

Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 11 de noviembre de 2015

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Ruben Bacigalupe.
MIEMBROS:	Señores Representantes Elisabeth Arrieta, María José Olivera, Carlos Reutor y Heriberto Sosa.
DELEGADOS DE SECTOR:	Señores Representantes Catalina Correa y Darcy de los Santos.
INVITADOS:	Por la Mesa de Turismo LGBT del Conglomerado de Turismo de Montevideo, los señores Sergio Miranda y Adrián Russo y por la Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay, el señor Oscar Iroldi y la licenciada Magdalena Rodríguez.
SECRETARIA:	Señora Graciela Morales.
PROSECRETARIA:	Señora Adriana Cardeillac.

SEÑOR PRESIDENTE (Ruben Bacigalupe).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene el agrado de recibir a la señora Magdalena Rodríguez y a los señores Oscar Iroldi, Adrián Russo y Sergio Miranda.

Cedemos la palabra a la señora diputada Elisabeth Arrieta, porque fue la impulsora de esta invitación.

SEÑORA ARRIETA (Elisabeth).- Tuvimos oportunidad de participar en la conferencia internacional que ustedes realizaron hace un tiempo, que nos pareció muy interesante.

Represento a Maldonado, y puedo decir que se trata de un segmento de turismo que perfila su crecimiento en nuestro país y que tiene perspectivas de desarrollo muy importantes. A su vez, en esa conferencia, asistimos al surgimiento de la Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay, y por eso nos pareció muy

interesante invitarlos a la comisión para que se presentaran institucionalmente y nos aportaran más datos para fortalecer la actividad turística en nuestro país.

Por lo tanto, agradezco mucho que hayan respondido a esta invitación, porque para la comisión es muy importante tomar contacto directamente con todas las organizaciones de turismo y los distintos sectores, porque cuanta mayor información tenga, más podrá colaborar.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- Representamos a dos organizaciones diferentes, aunque integremos ambas: la Mesa de Turismo Gay Friendly del Conglomerado de Turismo de Montevideo, en la que venimos trabajando hace cinco años junto con Sergio Miranda, y somos sus coordinadores, y la Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay, de la que Sergio Miranda es el presidente y yo secretario. Si bien trabajamos en conjunto, somos entidades diferentes, y yo voy a hablar en nombre de la Mesa de Turismo, y corresponde aclararlo.

La Mesa de Turismo Gay Friendly integra el Conglomerado de Turismo de Montevideo hace cinco años para trabajar el turismo LGBT -lésbico, gay, trans y bisexual- en Uruguay. Como bien dijo la señora diputada Arrieta es importante tener en cuenta el crecimiento que ha tenido este segmento y el poder adquisitivo que maneja a la hora de vacacionar. Cuando empezamos a trabajar nos dimos cuenta que la mejor estrategia sería articular el sector público privado. Empezamos a trabajar con empresas de la noche -boliches, pubs- y después se empezó a abrir la oferta cultural, porque cuando hablamos de qué busca el turismo LBGT sabemos que consume lo mismo que todos. Quizás a la hora de elegir discotecas y demás prefiere estar entre sus pares, pero es importante que se publicite una oferta cultural, compra en shopping y demás, para atraer al segmento.

Empezamos yendo a ferias internacionales de turismo, por ejemplo, FIT en Buenos Aires, Fitur en España, para conocer el mercado, y años después fuimos con el Ministerio de Turismo y con la Intendencia de Montevideo a ferias o conferencias específicas de turismo en Buenos Aires y San Pablo o a festivales de turismo como el de Gramado, con un stand de Uruguay, pero también con un espacio LGBT, donde vamos a publicitarnos como país.

Todo esto nos llevó a tener otra mirada, a empezar a hacer press para atraer prensa especializada en turismo LGBT. Por ejemplo, trajimos a la guía Spartakus, la más importante del mundo, y estuvimos en Colonia, en Montevideo y Maldonado. Esta guía es la que mide en el mundo la posición que ocupa Uruguay como turismo gay o como país. Sorprendentemente, Uruguay ocupaba el noveno lugar como país más gay friendly y luego de que se aprobara la ley de matrimonio y todas las leyes de igualdad de derechos, hoy ocupamos el sexto lugar y somos el país más gay friendly de Latinoamérica. Eso es importante, porque el turista gay friendly vacaciona por recomendación, pero también por información, por búsqueda de derechos, para saber si se sentiría cómodo en nuestro país.

Entonces, que la guía Spartakus nos calificara en el sexto lugar en el mundo, primero en Latinoamérica y que nuestro país hermano Argentina estuviera en el decimosexto, es un logro muy importante que hemos alcanzado entre todos.

Además, la guía SentidoG, la más importante de Argentina, hace tres años que viene nombrando a Montevideo como la ciudad más gay friendly de Latinoamérica, lo que hace que nos debamos esforzar más para atraer a este segmento.

No tenemos datos oficiales del Ministerio de Turismo y Deporte, que los está relevando y es parte de lo que vamos a trabajar, pero sí de la Organización Mundial del Turismo y de colegas argentinos y latinoamericanos. Estamos hablando de un turismo que está llegando a ser el 10% de quienes nos visitan, alrededor de 250.000 o 300.000 turistas LGBT, con un gasto promedio 15% por encima del turista heterosexual.

Según la Organización Mundial de Turismo, el 16% del gasto mundial de turismo es LGBT; proporciona casi US$ 187.000.000.000 de ganancia en el mundo.

Se dan muchas particularidades, pero esta apertura de leyes, logró que el tema no solo se hablara en el Parlamento, sino que se abordara en las casas, a favor o en contra, y sirvió mucho para que la realidad cambiara y hoy la comunidad sea mucho más libre y que los turistas ven eso en Uruguay. A esto sumamos lo

que ya sabemos en todos los sentidos del turismo: el buen trato que tenemos, cómo somos como país y demás.

También traje un ejemplar de la revista Viaje, que es la publicación gay friendly más importante de Brasil. La trajimos en 2013 y en ese momento Uruguay era la tapa, con Colonia, y veintiuna hojas de Uruguay de publicidad. Esa fue una acción en conjunto, donde cada uno puso lo suyo -gastronomía y demás-, porque si fuéramos a pagar una publicidad de ese estilo hasta ahora estaríamos endeudados.

La realidad es que con ese trabajo y con todo lo que se está haciendo en varios departamentos, hoy podemos decir que estamos muy bien posicionados para el turismo LGBT, no solo para recibirlos sino para dar ese servicio que se merecen todos los turistas, pero también esa atención lógica de la comunidad de las camas matrimoniales, del trato igual que creemos que es fundamental.

Esto es a grandes rasgos cómo nos manejamos. Además, ya hemos ido a cuatro ferias y apoyamos la marcha de la diversidad como un polo turístico. Nosotros veíamos que la marcha en Uruguay era cada vez más grande pero no se vendía como destino turístico como se hace en Argentina o en San Pablo. Hoy por hoy, hay agencias de viajes que están trabajando el producto LGBT con otras agencias mayoristas en el exterior. El mercado se abrió.

Nosotros tenemos en cuenta dos aspectos: los derechos y el dinero. Los empresarios trabajamos por dinero y movemos divisas muy importantes, lo que hace bien a todos, porque la gente no solo gasta en la agencia o en el hotel, sino también en toda la oferta que tiene el destino y eso es fundamental.

Hemos organizado cinco conferencias y la señora diputada Elisabeth Arrieta estuvo en la quinta. Todos los años proponemos diferentes enfoques, por ejemplo, cómo hacen las fiestas en otros países. Este año trajimos a una persona trans que vino a hablar de la inclusión laboral de estas personas, que es un debe que tenemos. Además, hemos traído gente de Las Vegas, de Estados Unidos. También, trabajamos mucho con la embajada de Israel y trajimos un experto de Tel Aviv. Para realizar estas conferencias, contamos con el apoyo de las embajadas de Estados Unidos y de Israel y también de grandes empresas, como American Airlines. La última estuvo fantástica porque faltaban diez días para que se celebrara y ya no había lugares; se habían vendido todos los desayunos y demás actividades. Nos apoyamos en referentes argentinos, pues fueron los pioneros en turismo LGBT.

Por otra parte, hemos hecho un video institucional de Montevideo, que se los podemos hacer llegar. Además, vamos renovando el material todos los años.

Hay un centro de información privada de LGBT y una cantidad de servicios que vienen de la mano de estos avances y de la apertura que ha tenido el país.

SEÑOR MIRANDA (Sergio).- Si bien la Mesa surge del Conglomerado de Turismo de Montevideo, estamos llevando adelante acciones en todo el país.

Me parece muy importe el proceso legislativo que ha tenido el país en los últimos años, que emite mensajes muy positivos al mundo. Al mismo tiempo que en otros países hay mensajes de odio, Uruguay emite mensajes de integración, de inclusión, de igualdad de todos, donde no hay ciudadanos de primera ni de segunda, donde no hay derechos para unos sí y para otros no. La comunidad internacional y, particularmente la comunidad LGBT, toma esto como algo muy positivo.

Una de las repercusiones que tiene este accionar se da en el turismo, que es una de las industrias que más crece en el mundo y, dentro de ella, el sector que más se expande exponencialmente es el del LGBT. Esto obedece a muchos motivos que tienen que ver con hábitos de comportamiento del turista LGBT. Si bien algunas cosas están cambiando ahora, la mayoría de las parejas no tienen hijos y viajan más de una vez al año. La oferta específica de entretenimiento y noche no es lo que más interesa. En realidad, lo que más interesa es la oferta turística, cultural, el arte, la gastronomía, el cuidado personal, la estética, la salud, el diseño, la indumentaria, la parte textil, la literatura y la música del lugar que se visita, porque la noche es más o menos lo mismo en cualquier parte del mundo. El turista lo que busca es lo específico del destino que visita.

En Uruguay como país y en Montevideo como capital tenemos muchas ventajas. Una de ellas es la escala humana, que es un país pequeño, con un clima amigable, seguro -con todos los problemas que tenemos- ante los ojos del mundo.

Repito que estos mensajes que emite Uruguay como país lo posicionan en los primeros lugares del mundo en lo que refiere a este sector y a esta comunidad. Creo que tenemos una gran oportunidad de seguir creciendo, de tener un ingreso de divisas para el país muy importante, fuentes de trabajo y formación. Cada vez es mayor la oferta de formación en turismo y también la capacitación para empresarios y para quienes trabajan en esta industria y en todo lo que ella engloba.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- Quiero señalar que el Ministerio nos pidió que empezáramos a trabajar también en el resto del país y no solo en Montevideo, aunque la Mesa sea de acá.

Tuvimos en cuenta ese pedido y ya se formó la Mesa de Turismo Gay Friendly en Colonia. Hemos estado en Canelones y vamos a dar una charla el 18 del corriente mes junto con la intendencia. Hacemos muchos talleres de sensibilización, capacitación y acercamiento al tema. Ya estuvimos muchas veces en Soriano, en Río Negro y hace poco en Salto y Paysandú. Estuvimos en Maldonado, donde se hicieron parte de los congresos; estuvimos en Rocha y próximamente vamos a dar una charla en Lavalleja. Hoy recibimos gente de Rivera que estaba interesada en este turismo. Por lo tanto, la oferta se va abriendo y no solamente queda en sol y playa y en el turismo que vemos en la capital, en Punta del Este o en Colonia, porque parte de la comunidad está buscando otro tipo de servicios más rural, de cabalgata, de avistamientos, senderismos, etcétera; o sea, hay otros mercados que necesitamos explorar y estamos en esa línea. No solo queremos trabajar por Montevideo, sino también en todo el Uruguay. Cuando se vacaciona entre siete y diez días es muy difícil vender solo Montevideo. Por eso es necesario tener otros destinos y propuestas, que el Uruguay tiene y muchísimas, en cada departamento para seguir profesionalizando el segmento.

SEÑOR MIRANDA (Sergio).- En nuestras acciones estamos proponiendo distintos medios o herramientas para facilitar la comunicación con el turismo LGBT, por ejemplo, el Centro de Información Turística, Friendly Point, una revista, una radio on line, un programa de radio en Internet, un programa de televisión en Canal U, que se puede ver por televisión cable, pero también por Vera TV, con la aplicación Gpsgay. Estas son distintas herramientas que facilitan el conocimiento de este tema.

La Mesa de Turismo LGBT es absolutamente trasversal, es decir, involucra a todos los rubros que implica el turismo, como alojamiento, medios de transporte locales e internacionales, gastronomía, etcétera. Por este motivo es tan importante la información, la capacitación, la orientación y sensibilización para poder optimizar esta actividad, recibiendo con respeto e igualdad a todos los que nos visitan.

SEÑOR IROLDI (Oscar).- Es un placer estar aquí; les agradecemos que nos hayan recibido, sobre todo, que nos hayan recibido en conjunto, ya que trabajamos mucho con la Mesa de Turismo Gay Friendly.

En principio, quiero aclarar que Magdalena es la primera vicepresidenta de la Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay; Sergio es el segundo vicepresidente y, Adrián, el secretario. Es decir que también integramos al sector turismo.

La Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay surgió por tres procesos que se estaban dando al mismo momento.

El primero ya fue explicado por Adrián y por Sergio: el proceso histórico de apertura y de equiparación de derechos que se dio en Uruguay. Esto nos diferencia mucho del resto de América. Somos el único país que en su totalidad está equiparado en igualdad de oportunidades y de derechos sociales y civiles. Si bien estamos más o menos al mismo nivel que Argentina, ese país tiene conflicto entre sus ciudades y sus provincias. Esto hace que el resto de América Latina hoy nos mire de una manera especial.

El segundo proceso es global: Uruguay se integra en una dinámica de creación de cámaras de comercio y negocios especializadas en todo el mundo. Actualmente, hay cuarenta y cuatro cámaras en Estados Unidos -que articulan entre sí; algunas son de los estados y, otras, de las grandes ciudades, como Nueva York o Washington- y dieciocho internacionales. Precisamente, nosotros somos la número dieciocho. Es decir que

hay cámaras en casi toda Europa occidental, en Oceanía y en todas las Américas. Podemos nombrar, por ejemplo, las de Canadá, República Dominicana, Costa Rica, México, Colombia, Perú y Argentina. Actualmente, se está trabajando en las de Brasil y Chile.

Nosotros no estábamos participando de ese proceso global. Probablemente, esto se deba a varias razones; tal vez, una de ellas sea que la Mesa ocupaba un sector muy importante. Lo cierto es que en el Gnetwork -es la reunión de turismo gay friendly que se realiza en Buenos Aires-, los presidentes de las demás cámaras latinoamericanas nos convocaron para incentivar la creación de una cámara en Uruguay.

El tercer proceso es institucional: ya había habido muchos antecedentes de trabajo, sobre todo en el sector del turismo, y había que avanzar en otras áreas. Cabe aclarar que la Cámara no es de turismo gay friendly; es de comercio y negocios. Nuestra cámara integra a todos los sectores de la actividad económica -por ende, es una cámara país- y a todas las empresas, desde las grandes corporaciones hasta las Mipymes. Para nosotros lo esencial es que todas las empresas estén comprometidas con la diversidad. En Estados Unidos, las cámaras exigen que el 50% más uno de los directores o de los gerentes sean de la comunidad LGBT. En el Uruguay y en el resto de América Latina no pensamos igual; creemos que la inclusión es de todos. Sí exigimos un compromiso real: no solo que la empresa tenga productos o servicios para la comunidad -a veces esto no es necesario-, sino que si alguien se declara gay, lesbiana, transexual o bisexual no haya persecución y expulsión sino una verdadera integración.

Quiero aclarar algo fundamental: la cámara no está pensada desde un gueto de consumo. ¿Qué quiero decir? Que no está pensada para crear guetos de consumo, de demanda, sino que está pensada desde la oferta. Nos cuestionamos cómo preparar mejor a las empresas de nuestro país -porque es una cámara de corte privado- para potenciar los negocios y el comercio.

Si bien la Cámara fue pensada para empresas privadas, al momento de su creación, varias empresas públicas -esto es un regocijo y un hito para América Latina- nos contactaron para vincularse activamente. Inclusive, ahora nos han llamado varias de las intendencias, porque entienden que hay potencialidades en los cuatro productos que trabaja la Cámara. Cabe aclarar que si bien vamos aprendiendo de lo que hacen nuestras colegas internacionales en este sentido, tratamos de ir adaptando las propuestas a la realidad uruguaya y a las posibilidades de trabajo.

El primer producto que tenemos es corporativo. Como ustedes saben, la actual legislación de Estados Unidos promueve que el 40% del consumo de las grandes corporaciones sea realizado a través de un programa de compradores de minorías; el nuestro es un programa de compradores diversos. En Estados Unidos y Canadá el Estado exige a las grandes corporaciones -IBM, American Airlines- comprar a esas minorías. En Estados Unidos hay seis grupos de minorías: los indígenas, las mujeres jefas de empresa, el segmento LGBT, los veteranos de guerra, los discapacitados y los afrodescendientes. Estas grandes corporaciones inmediatamente se relacionan con nuestras cámaras para comenzar el programa de compradores diversos. Esto es muy beneficioso para nuestros países, porque las Mipymes de América Latina, sin ningún requisito, salvo estar certificados por la cámara local, pueden comenzar a comercializar con las grandes corporaciones americanas.

Como se podrán imaginar, este es un tema de alta sensibilidad, porque implica muchos millones de dólares. Además, estas empresas y las cámaras locales deben estar comprometidas y atender realmente la diversidad. Ni hablar de lo que sucede cuando están producidas desde la diversidad; eso también es muy beneficioso.

El segundo programa que existe en nuestras cámaras es para Mipymes. Se trata de un programa de certificación sobre la diversidad, que tiene que ver con el tema que hablaban mis compañeros: formación, capacitación, sensibilización, qué hacer cuando llega, por ejemplo, una pareja de chicos a pedir una habitación o cuando alguien se presenta como Laura pero en su documento dice Jorge. Para las Mipymes hay programas de capacitación y de certificación y programas que tienen que ver con la calidad de vida. En este sentido, Uruguay también hace la diferencia.

El tercer programa en muchas partes del mundo se llama empleo diverso, pero en América Latina lo denominamos talento diverso. La comunidad LGBT, que ha sido muy discriminada en toda América Latina durante tanto tiempo, tiene talento diverso para proponer a sus sociedades y al mundo.

Estos programas tienen que ver con empoderar a la comunidad LGBT y con darle herramientas. No solo debemos permitir que evolucionen en su formación y demás, sino que también tenemos que hacer que

puedan, por ejemplo, acceder a un crédito. Muchas veces esto es muy complejo porque son parejas de chicas o de chicos y esto constituye un problema para las empresas. Precisamente, el otro día, representantes de República Microfinanzas nos comentaron que vivían situaciones de este tipo.

El cuarto programa tiene que ver con el emprendedurismo. Hay muchos productos y servicios para la comunidad que a veces no saben cómo llegar a los destinatarios. Nuestra comunidad, por la propia discriminación, consume mucho en grupo. Por ejemplo, nos juntamos a cenar con Sergio y su pareja y nos contamos qué hemos consumido, qué fue amigable y qué no. Por eso, además, existen -como mencionaron los compañeros- medios de comunicación propios; eso es muy importante. Si bien no intentamos crear guetos de consumo, intentamos dirigir los consumos para que sean más amigables.

En definitiva, en esto es en lo que está la Cámara, que integra todos los sectores económicos. Nos hemos ido dando cuenta de la importancia que está adquiriendo. La verdad es que creímos que el crecimiento iba a ser lento, pero ha sido vertiginoso. Desde el 23 de setiembre -fecha en que nos hicimos públicos- hasta ahora, hemos crecido mucho. Sentimos que América Latina estaba esperando el despertar de Uruguay.

Hace unos días, la cámara argentina presentó un estudio en el que dividió a los países de América Latina en cuatro grandes grupos. Allí se establecen cuáles son los países que más han avanzado en este tema, en los que el resto tienen que hacer espejo para mejorar.

En el primer grupo están Argentina y Uruguay. Sin lugar a dudas, Uruguay está mejor situado que Argentina.

En el segundo grupo están Brasil y México. La creación de la cámara de negocios y comercio LGBT de Brasil es inminente. En estos días llegamos de Gramado, donde tuvimos reuniones con los empresarios locales. Si bien Brasil tiene muchas particularidades -es un gigante; la realidad de San Pablo no es la misma que la de Porto Alegre; es un país diverso en sí mismo-, están entendiendo que es momento de unir fuerzas. Todos estamos esperando el despertar de Brasil en este tema.

Quiero aclarar que hemos firmado un acuerdo de cooperación con Argentina que se llama Río de la Plata LGBT, para que las dos cámaras comiencen a trabajar en conjunto una marca que nos posicione en el mundo. Por ejemplo, hace unos días estuvimos en la Feria Internacional de Turismo; es claro que la Mesa hace mucho tiempo que trabaja en esta área. Pero hay muchos más sectores en los que trabajar con Argentina y nos estamos acercando. Por otra parte, creo que ha sido bueno el momento en que hemos firmado este acuerdo. Nos permitirá mejorar nuestro relacionamiento con este mercado en su conjunto, no solo en el sector del turismo.

Ya hablé de la situación de Brasil. De todos modos, quiero decir que la Asociación Brasileña de Turismo para Gays, Lesbianas y Simpatizantes, Abrat -que es muy fuerte-, nos propuso hacer algo parecido en nuestro país, pero queremos esperar un poco para ver cómo evoluciona la creación de su propia cámara.

A fines de febrero, también vamos a firmar un acuerdo de cooperación con México, en un evento que ese país hará para presentar su oferta al mundo.

El tercer grupo está integrado por otros países, como Colombia. Precisamente, acabamos de firmar un acuerdo de cooperación con ese país en cinco rubros -algunos países están trabajando de esta manera-: turismo, cuidado personal y deporte, cultura y entretenimiento, finanzas y seguros -para Uruguay es muy importante entrar en el mercado colombiano- y servicios personales, es decir, todo lo que tiene que ver con consultorías, abogados, odontólogos, etcétera. Entre marzo y abril esperamos una misión de empresarios colombianos que vendrán a ver la realidad uruguaya y a conectarse.

Quiero comentarles algo que nos sorprendió mucho. En Colombia, durante el evento We Trade -sobre comercialización de todos los sectores para el mercado LGBT-, representantes de dos grandes frigoríficos de ese país se acercaron a preguntarnos cómo podían empezar a trabajar con las carnes uruguayas. Se trata de dos grandes frigoríficos en Colombia cuyos empresarios son de la comunidad. Yo les dije: "Más que comer asado los domingos, no sé. ¡Me encanta! Tengo un restaurante y vendemos rica carne. Déjenme hablar con los frigoríficos uruguayos, que seguramente van a estar interesados en trabajar estos temas".

Hay un cuarto grupo, formado por países que mantienen grandes problemas de homofobia y que están por fuera de todo este sistema. Lamentablemente, en el Cono Sur tenemos a Paraguay, pero tendremos que ir

trabajando para ver de qué manera esas comunidades también se empoderan en estos temas.

Quiero comentarles que la próxima semana estaremos viajando a Washington, a una cena en la que las cuarenta y cuatro cámaras estadounidenses se reúnen para festejar todos los avances que han tenido durante al año y a la que invitan a las dieciocho cámaras internacionales. Es una cena en la que habitualmente participa el presidente Obama y otra cantidad de personas, representantes del poder político estadounidense.

Además, están enterados de que estábamos negociando un acuerdo de cooperación con la cámara americana para, precisamente, crear ese canal de proveedores diversos para el Uruguay, porque la certificación de proveedores diversos en Estados Unidos la hace la cámara americana. La cámara americana es de segundo grado, nuclea a las cuarenta y cuatro cámaras estaduales y todos conformamos una cámara que se llama La Global, que es la que une a todas las cámaras de todos los países. En tal sentido y si todo anda bien -estamos trabajando a contrarreloj-, firmaremos un acuerdo de cooperación. El juego que estamos proponiendo desde aquí es que lo hagamos en las Embajadas de Uruguay, porque esto genera una doble vía. Por un lado, las cámaras internacionales tienen mucha prensa. El tema gay y lésbico no es un tema que pase indiferente, como decía el señor Russo; en pro o en contra, genera visibilidad; nos interesa que repercuta en nuestro país y que digan que Uruguay está trabajando estos temas.

Entonces, tanto en Argentina como en Colombia y Estados Unidos estamos procurando que ese acuerdo se firme en la propia Embajada de Uruguay. Eso hay que negociarlo, porque las cámaras de cada país quieren hacerlo en otros ámbitos, pero están entendiendo el juego que estamos proponiendo desde acá.

Estamos previendo que sea el día 18 de noviembre, a la tarde, en la Embajada de Uruguay. Además, ese día la embajada hará un evento para la comunidad LGBT de Washington, lo que nos pareció un marco fundamental para integrar estas acciones y demostrar que el activismo económico -todas estas cámaras surgen de un concepto que se llama activismo económico- tiene que ver con empoderar a la comunidad LGBT.

SEÑORA RODRÍGUEZ (Magdalena).- Soy vicepresidenta de la Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay.

Es difícil agregar algo luego de haber escuchado una presentación tan completa y abarcativa. Simplemente, quería profundizar en un par de aspectos.

Obviamente, para nosotros era necesario poder integrar a todos los sectores económicos, como bien dijo el señor Iroldi, no solo en la vertical turismo, sino en todas las verticales. Yo vengo del sector informático y algo que pasaba y sigue pasando al día de hoy es que mucha gente que quiere acercarse a la comunidad LGBT no sabe cómo hacerlo. No me refiero a gente que tiene productos específicos sino, por ejemplo, a firmas de abogados, que perfectamente pueden brindar servicios para la comunidad, por temas de empleo, para quien sufrió discriminación, alguien que se quiere casar, divorciar o lo que sea. El tema es que no saben cómo llegar a ese mercado. Uno tiene muy bien identificado un boliche gay o un pub gay, pero no dónde está la comunidad más allá de los centros nocturnos. Estamos en todos lados. Como decía el señor Russo, consumimos los mismos productos que el resto. Entonces, el hecho de que exista una cámara donde las empresas que están ahí demuestren que comparten esas políticas de aceptación y de inclusión de la diversidad ayuda a que se puedan brindar mejores servicios para la comunidad, que es para eso que estamos trabajando.

Con respecto a lo que comentaba el señor Iroldi, a nivel internacional está la Diversity Supplier Chain, que es la Cadena de Proveedores Diversos, que busca realizar y favorecer negocios entre empresas que compartan estos valores. Claramente, más allá de las cuotas -que, por cierto, las hay-, está el hecho de trabajar con gente con la que uno realmente se siente cómodo y que sabe que no está apoyando a la comunidad simplemente de la boca para afuera porque es un grupo que consume mucho, sino porque realmente lo aplica a nivel interno, a nivel de sus políticas de inclusión, de empleo diverso.

Algo que sucede mucho a nivel de empleo es que es ilegal preguntarle a una persona su condición sexual a la hora de enviar un currículum, de hacerle una entrevista o de contratarlo. Esto también abre las puertas para que en este programa de empleo diverso se pueda abrir una bolsa de trabajo, porque en el debe hay grupos que están mucho más relegados dentro de lo que es la comunidad, sobre todo, trans. Este programa de empleo diverso lo empezamos a aplicar en el mercado agrícola. Ellos se acercaron a nosotros y nos comentaron que tenían a varias personas trans trabajando allí, lo que nos sorprendió gratamente porque, en

muchos casos, necesitan una especie de sensibilización y educación a nivel interno, para el adentro y para el afuera, en cuanto a cómo dirigirse a esas personas.

La gente de República Microfinanzas nos decía que tuvieron a una persona trans haciendo una pasantía allí y que no sabían si decirle él o ella, ni cómo era el uso del baño. Hay un montón de cosas que no nos damos cuenta en el día a día, pero que si no tenemos esa sensibilidad para saber cómo tratarlas pueden llegar a ser realmente dañinas para una persona que está trabajando en un lugar.

Creo que parte de nuestro objetivo, además de integrar a todos los sectores económicos, es tratar de que las empresas sean más igualitarias para todos.

SEÑOR IROLDI (Óscar).- Quiero agregar un tema y hacerles una solicitud a ustedes, como integrantes de la Comisión de Turismo y como diputados.

Quiero agregar que en el Uruguay hay muchas instituciones que nos han abierto las puertas para trabajar en conjunto, tanto del sector público como privado. Quiero destacar algunas. Ni hablar que dentro de ellas se encuentra el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Turismo y Deporte -con los que estamos trabajando-, así como también la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia, el Ministerio de Economía y Finanzas y el Instituto Uruguay XXI, gracias al cual somos la primera cámara LGBT que salió al mundo bajo la marca "Uruguay Natural". Acabamos de firmar un convenio. Esto fue un hito. En Colombia todos nos preguntaban cómo habíamos logrado esto. Les dijimos que, en realidad, fue muy natural. Fuimos a hablar con la gente de Uruguay XXI e inmediatamente nos dijeron que ya que íbamos a salir a promocionar al país y a todos sus productos y servicios, lo hiciéramos bajo la marca país. Aunque para nosotros estos sean hechos naturales, para el mundo estos son hitos y los ven como logros para toda la comunidad.

Por otra parte, en el país tenemos un debe, que lo tiene que gestionar el Parlamento nacional. Tenemos un conjunto de empresas que se dedican a las bodas de gays, lesbianas, transexuales, no solo a nivel país, con los nacionales, sino también con los extranjeros. Funciona fantástico con los extranjeros que se casan con un uruguayo o una uruguaya, pero surgen problemas cuando llegan los gays, lesbianas y transexuales y son una pareja extranjera, en sus dos partes, porque los requisitos que tienen para casarse son mucho más complejos.

Tenemos un caso emblemático, que es la ciudad de Rosario, en Argentina, que habilitó y flexibilizó sobre todo la declaración de domicilio. Uno puede declarar como domicilio un hotel, durante cinco días y ahí poder casarse. Hoy están teniendo mucha afluencia de público extranjero y es uno de los lugares emblemáticos para casarse.

Nuestra finalidad no es hacer del Uruguay "Las Vegas gay". El Uruguay tenía un 65% de aprobación del matrimonio igualitario en el momento de votarse la ley y hoy tiene un 85%, porque los gays no salimos todos corriendo a casarnos al otro día de la aprobación. Era una equiparación de derechos, más que las ganas de casarnos. Yo estoy en pareja hace cinco años y todo el mundo me pregunta: "¿Cuándo te vas a casar, Oscar?" Algún día lo haremos pero, en realidad, no tiene que ver con eso sino con que los gays -por ese segmento que integramos, que es el segmento DINK, Double Income No Kids: doble entrada sin hijos; y el sector de seguros lo sabe muy bien- tenemos que pensar más allá de la adultez, es decir, qué pasará en la etapa de la adultez mayor, cuando no tengamos hijos que nos puedan cobijar y que nos puedan proteger en esa época de nuestra vida. Para muchas de las parejas el casamiento a nivel internacional significa una seguridad para los seguros. Entonces, planteo esto porque es un debe que tenemos como país. Ya hay dos empresas en el Uruguay que se dedican al matrimonio igualitario y que podrían perfectamente ofertar.

Una de las preguntas que nos hacen en todas las ferias internacionales de turismo y en las que no son de turismo, refiere a cómo estamos evolucionando en este tema. Reitero: creo que podría ser un hito a nivel internacional habilitar esa oportunidad económica para el país, porque estamos hablando de gente que invierte en buenas bodas.

SEÑORA ARRIETA (Elisabeth).- La verdad es que ha resultado excelente la exposición de todos los integrantes de la delegación

En particular, en lo que tiene que ver con lo expuesto por la Cámara de Comercio y Negocios, me ha ilustrado un panorama muchísimo más amplio de lo que yo había comprendido en la conferencia, en la cual

me había orientado más hacia el tema del turismo, donde es de gran importancia el trabajo que están haciendo.

Volviendo al tema del turismo, quería conocer algunos tips concretos de lo que ven que habría que mejorar en la actividad o la oferta de los operadores turísticos dentro de nuestro país.

La otra pregunta refiere a mi departamento, Maldonado. Mencionaron que se habían hecho algunas actividades. Quiero saber cuándo se hicieron y si hay alguna otra cosa programada para el departamento de Maldonado. Sabemos que Punta del Este es un destino muy atractivo dentro de lo que es el turismo del LGBT.

En una oportunidad, en una feria en Gramado, siendo edila, representando a la Comisión de Turismo de la Junta Departamental de Maldonado, estuvimos en algunos workshops relativos al tema y cuando mencionamos con los otros compañeros ediles de la delegación que veníamos de Punta del Este hubo una explosión de interés, en un ámbito de características internacionales.

Quiero saber si tienen prevista alguna actividad, algún taller o algo en particular, vinculado con la actividad del sector.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- En cuanto a los tips, creo que hemos avanzado en muchas cosas y en cómo trabajar con la comunidad a través de estos talleres de capacitación y de sensibilización.

Hoy ya no es un problema una cama matrimonial para dos chicos o dos chicas o una persona trans con un chico o una chica. En lo que sí tenemos que seguir trabajando es en continuar sensibilizando y capacitando a más empresas para que se sumen a este segmento y al negocio con este segmento.

Creo que uno de los debe que tenemos son varios departamentos donde desde las divisiones de turismo o desde los propios gobiernos departamentales, por más que se los ha convocado porque son necesarios y porque nos gustaría que estuvieran los diecinueve departamentos, no hay indicios de interés. Generalmente, sucede más con los departamentos del centro del país y no tanto con los de la zona del litoral costero. Inclusive, Lavalleja ha dado indicios, y también Rivera y Artigas, pero con los departamentos del centro es con los que tenemos el grave problema en el segmento. No tenemos qué ofertar, sensibilización, ni capacitación. Inclusive, se trata de la capacitación y sensibilización de todas las empresas a través de estos talleres, porque nosotros mismos, que trabajamos el tema, en cada conferencia aprendemos muchísimo de los expertos que vienen de afuera. Entonces, creo que es una manera de seguir creciendo como ciudad, en este caso, Montevideo, pero también como país. Creo que hay departamentos que todavía lo tienen como un tabú. Voy a contar alguna anécdota. Personas pertenecientes a algunas intendencias nos han planteado que si publicitan el turismo gay dejarán de venir los heterosexuales. Ese tipo de preguntas son típicas en las charlas de capacitación o sensibilización. Una respuesta posible es decir: Burger King acaba de sacar la hamburguesa "Proud Whopper"; ¿ahora no le va a vender hamburguesas a los heterosexuales? ¿Los hoteles Sheraton, Radisson o Sofitel ya no van a vender habitaciones a personas heterosexuales? Creo que existe miedo al cambio. Como bien decía Oscar, Uruguay, que tenía un 65% de aprobación al matrimonio igualitario en el momento de votarse la ley, hoy tiene un 85%, es decir, vieron que todo era normal, que el país seguía igual y lo único que pasaba era que en el Registro Civil se casaban dos chicos o dos chicas.

En Maldonado tenemos un gran debe. La anterior Administración estuvo de ojos cerrados frente a este tema; la actual, ha dado algunos insumos, se ha acercado a nuestra Cámara, pero el turismo aún es un tema pendiente. Hemos llevado a cabo algunas acciones. Por ejemplo, hace tres años, con la Junta Departamental participamos del Congreso Nacional de Ediles; también hemos estado en algunas charlas que los ediles del departamento han desarrollado sobre LGBT. En el año 2013 se realizó un congreso del que participó gente de Rosario, Mendoza, Buenos Aires, Estados Unidos e Israel, y el Ministerio de Turismo y Deporte nos planteó si queríamos abrir la cancha. Fue así que se decidió que la cede central fuera en el LATU, en Montevideo, pero también se desarrollaron actividades en la Junta Departamental de Maldonado y en el centro comercial de Salto. Hemos visto que en Maldonado hubo mucho interés de parte de los privados, pero muy poco desde el ámbito público.

Personalmente pienso que no se publicitaba Punta del Este porque las temporadas eran buenas y, de todos modos, la gente venía. Ahora que las temporadas han bajado un poco, debemos correr contra el tiempo. Creo

que ese es el problema que a veces tiene la península. Esto no lo digo yo, sino los privados que están allí. Inclusive, en la playa de Chihuahua hay dos posadas exclusivas para LGBT, y significa un mercado muy fuerte para el turismo.

Luego de una conversación que Oscar Iroldi mantuvo con el director de turismo, creemos que han comenzado a darse indicios; trabajaremos por ese camino para que Maldonado se sume a este proyecto.

SEÑOR MIRANDA (Sergio).- Además de las actividades que se han mencionado para Maldonado, quiero decir que el verano pasado hicimos una primera edición de una propuesta turística dirigida a este sector, llamada Punta Pride. Es una marca que registramos para presentar paquetes turísticos, con ofertas de fines de semana dirigidas específicamente a este sector. Fue una primera edición y se realizó el primer fin de semana de marzo como fin de temporada. Para el próximo verano lo vamos a realizar los días 19, 20 y 21 de febrero, después de la Semana de Carnaval. No queríamos realizarlo en temporada alta por varios motivos. Uno de ellos era un aspecto práctico, porque es más difícil de hacerlo en esa época. También se eligió esa fecha como una manera de alargar la temporada. Fue una buena experiencia y aprendimos mucho. Era nuestra primera experiencia como productores en Punta del Este y obtuvimos respuestas mixtas tanto en el sector público como privado ya que hubo gente que estuvo muy afín y otros que presentaron resistencia. Nos preguntaban si nos parecía adecuado hacer un evento público en la playa, en un balneario tan familiar. Hago referencia a Punta del Este porque fue donde se desarrolló este caso, pero creo que Maldonado tiene un enorme potencial.

Sabemos que Punta del Este es un balneario internacional clase A con un enorme potencial para ser trabajado por este sector. Dentro de la colectividad y el turismo LGBT existe un sector de alta gama. Se trata de un turista con alto poder adquisitivo. Punta del Este tiene absolutamente todo para ofrecer, pero debemos proponer ofertas concretas. Punta Pride aspira a cumplir con esa tarea. Hasta el año pasado no existía ese formato en el cono sur. Si bien está en distintos balnearios del mundo, en la región no había ninguno. Ahora hay en Argentina, en la ciudad de Mendoza, y también en otros lugares. Este año decidimos hacerlo antes, en febrero, en los días inmediatos a Carnaval para aprovechar el movimiento de esos días que, seguramente traerá gente de la comunidad.

Vamos a dejar a la comisión material y la revista Friendlymap que es gratuita, se distribuye en todos los centros de información turística del país y también en hoteles, bares, etcétera. En ella se brinda información sobre terminales de ómnibus, rentadoras de autos, etcétera.

SEÑOR IROLDI (Oscar).- Me voy a referir a dos cliché de la comunidad LGBT que debemos sacarnos

El primer cliché que debemos quitarnos es que a todos los gay nos gusta ir a lugares en los que hay playas. En Punta del Este hay una playa naturista, y parte de ella es consumida por la comunidad LGBT, pero no solamente vamos a playas nudistas. Además a la playa van otras personas que no son LGBT. Digo esto porque nos han dicho que nos van a hacer una playa nudista. Me gusta la propuesta para quienes son nudistas, pero no todos lo somos.

El segundo cliché es que van a llegar muchos cruceros llenos de gay. Las líneas de cruceros venden viajes para gay, y llegan a Uruguay. Los gay representamos aproximadamente el 10% del consumo turístico mundial. Si extrapolamos esa cifra a Uruguay donde tenemos tres millones de turistas, trescientos mil corresponderían a LGBT, pero no todos vienen en cruceros ni van a playas nudistas. Debido a una mala experiencia ahora no se anuncian las llegadas de los cruceros a Uruguay. Cuando se anunciaron los fueron a esperar al puerto de Punta del Este y les preguntaban qué se hace en un crucero gay que no se haga en otros. La gente a la que se le hacían esas preguntas se cuestionaba a qué tipo de país había llegado. Las tendencias de consumo de Sudamérica no son proclives a este tipo de turismo; los gay de Latinoamérica consumen otro tipo de destinos. Este formato es más utilizado en América del Norte y el Caribe. Las comunidades LGBT del mundo consumen de forma distinta porque tienen diferentes pautas culturales.

Tenemos que erradicar estos dos clichés. Por ejemplo, en Rocha nos han preguntado por qué no paran allí los cruceros gay. Quizá lleguen uno o dos por temporada; no todos los cruceros que pasan por allí vienen con turistas gay.

A veces, los gay vienen en cruceros que no son exclusivos para gay y lesbianas.

SEÑORA RODRÍGUEZ (Magdalena).- Voy a hacer una pequeña aclaración. Cuando preparan las ofertas turísticas piensan en el gay fiestero, salidor y se olvidan de las lesbianas. Nosotras tenemos distintas pautas de consumo. Cuando se habla del turismo LGBT, en realidad, se refieren al turismo gay masculino. No están pensando en el turismo lésbico, donde hay mucho para hacer.

El ecoturismo es muy consumido por el turismo lésbico. La oferta económica tiene mayor consumo que los boliches. Yo veo mucha oferta para el sector masculino y poca para las lesbianas. Eso pasa en todos lados, no solo en Uruguay.

Voy a comentar un par de anécdotas que me sucedieron con mi esposa. Varias veces fuimos a hoteles en los que teníamos hechas las reservas y como creían estaban mal hechas, nos mandaban a habitaciones con camas separadas. Entonces, luego de subir con las valijas debíamos bajar y aclarar la situación. Realmente es un momento incómoda. Esto se solucionaría si cuando se hace la reserva preguntan si queremos cama matrimonial. También es incómodo cuando debemos llenar formularios en los que aparecen diferenciados señor y señora. Habría que actualizar todo esto.

Cuando abrimos el colectivo para el casamiento, el señor que nos atendió no entendía que nos casábamos dos mujeres y nos abrió dos colectivos. Cuando le expliqué que me casaba con ella, se puso tan nervioso que tuvimos que volver otro día porque no pudo solucionar el inconveniente.

Parecería que está todo bien; ganamos el discurso de lo políticamente correcto -si bien a veces la gente nos mira raro, no dicen nada-, pero hay mucho por hacer, sobre todo en la manera en que se dirigen a nosotros. Hay que tratar de incorporar y sensibilizar a las empresas para que la oferta sea más rica y que uno se sienta realmente cómodo.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- Debemos ver cómo se le "gana la cuereada" al cliente. Durante las capacitaciones muchas veces se cuestiona si los heterosexuales se ofenderían si se les pregunta si prefieren dos camas. Creemos que esa pregunta debe ser algo natural. En todos los países de la región la comunidad vive muy encerrada laboralmente, y cuando van a vacacionar -de acuerdo con las estadísticas- no se animan a pedir cama matrimonial. Después, cuando llega la mucama, encuentran las camitas juntas y se da cuenta de lo que pasó. Ellos no se animan porque en sus países eso no está incorporado. Nosotros a través de la promoción del turismo LGBT, con nuestra cultura, con lo que hemos avanzado y con esos pequeños tips logramos que el cliente se sienta bienvenido.

Siempre decimos que una queja en Facebook la ven diez millones de personas, pero algo bueno solo cien. Lamentablemente, hoy Facebook es un gran diario que tenemos que cuidar mucho porque nos puede hacer subir o bajar.

Asimismo, tenemos otro debe en la comunicación, porque de nada sirve si el empresario o el gerente de un hotel van a una charla y luego no se la trasmite al personal de primera línea. Podemos tener una cabeza muy friendly, pero si no trasmitimos la información al personal que trabaja con el público y lo sensibilizamos, no nos sirve de nada.

SEÑOR REUTOR (Carlos).- Damos la bienvenida a la delegación y los felicitamos por el trabajo que han hecho. Más allá de que este país ha avanzado en el tema, la tarea que están desarrollando es muy importante y queremos felicitarlos por ello.

Durante la reunión tuve que salir un momento y no sé si hablaron sobre la inserción laboral. Me gustaría que me brindaran información sobre ese tema.

Por otra parte, sería importante que nos aportaran ideas para que el Parlamento pueda ayudar a avanzar en este proceso, sobre todo en aquellos aspectos que son más preocupantes.

SEÑOR IROLDI (Adrián).- Las Américas no tienen un observatorio sobre LGBT.

Estamos trabajando en un proyecto para presentárselo a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto para crear un observatorio de la comunidad, que mida nuestras pautas de consumo.

La cámara argentina hizo una encuesta hace un par de años, por lo que algo existe.

El programa Empleo diverso que mencioné -nos gustaría llamarlo Talento diverso para el caso de Uruguay; nos estamos acercando más a los países latinos que han cambiado el formato- tiene que ver con eso. Es un programa que implica mucha sensibilización y capacitación, visibilidad. En América, hay mucho armario corporativo, expresión que se usa para referir a las personas que no pueden salir del closet en su trabajo. Hay situaciones muy complejas, y todos podemos imaginarlo. Eso sucede usualmente en las empresas, porque se sabe que hay mucha persecución y exclusión.

Este programa intenta lo contrario. Ya está estudiado que las personas que están fuera del closet son más felices y aportan mucho más a la empresa y a la comunidad en general. Con esto no estoy haciendo ninguna apología, sino simplemente planteando que las empresas puedan estar mejor preparadas para trabajar el tema, y estamos abocados a instalar este programa. Hemos hablando con la Intendencia de Montevideo para hacerlo en el Mercado Agrícola como primera experiencia en el país -otras empresas privadas y públicas lo han solicitado-, y el lugar nos parece muy interesante, porque hay muchas personas trans trabajando en el mercado, fuera de la primera línea y no frente al escenario, y podría ser una buena experiencia. Varias intendencias -Canelones, Colonia, Soriano, Rocha- están interesaras en el programa, y empresas de gran porte como American Airlines y otras muy pequeñas.

No hay trabas legales, sino culturales, que son las más complejas. Estos programas intentan allanar esas trabas culturales, que las personas se sientan cómodas como son y sean quienes son siempre, y hacia ahí apuntan estos programas.

La creación de este observatorio sería bien interesante, porque no hay en la región; Estados Unidos y Canadá tienen algo.

Los números resultan altamente sorprendentes cuando se analizan en la interna.

(Interrupciones)

——Por otra parte, yo hablé del matrimonio igualitario para extranjeros. Los abogados consultados nos han dicho que habría que plantear modificaciones mínimas en el Código Migratorio y en el Código Civil, para habilitar a que dos personas extranjeras, declarando una residencia en cualquier hotel del país de más de dos días, puedan iniciar un proceso de matrimonio. Sin duda, sería altamente positivo.

Nosotros vemos el turismo de bodas desde el punto de vista económico. Tengo dos empresas en la Cámara especializadas en matrimonio igualitario esperando salir al mercado internacional para promover este tema.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- La Mesa y la Cámara realizamos averiguaciones y hablamos con el Ministerio de Educación y Cultura y de Turismo y Deporte. Ya la ministra Kechichian nos dio su conformidad y estuvimos trabajando.

Precisamente, se trata de dos modificaciones, pero aclaro que alcanza a todos los matrimonios, y no solo igualitario, porque cuando se reformó la ley el acápite pasó a ser matrimonio.

Como dijo Oscar, hablamos de un turismo de bodas que se está perdiendo. Estamos perdiendo muchísima plata. En Rosario una de las personas que nos visitó en 2012 empezó con un pañuelo, una servilleta y un vaso y hoy es millonaria, y es la que da más conferencias, junto con una mexicana, sobre turismo de bodas LGBT. En Uruguay sería aun más fácil que en Argentina, porque tiene exámenes médicos y exige cinco días de residencia. Uruguay no pide exámenes y nosotros pedimos dos días de residencia.

Obviamente, como empresarios vemos el turismo de bodas como una veta económica, pero también por una cuestión de igualdad. Seguramente se recordará que cuando se empezó a discutir la ley de matrimonio en Uruguay la Suprema Corte de Justicia dio como válido un matrimonio de uruguayos en Argentina y otros en España. En este caso, nosotros también nos jugamos una parada importante para ayudar al resto de los países de América. Un casamiento válido en Uruguay puede ser muy importante para validarlo en Paraguay, Colombia o en otros países que no está reconocido. Entonces, estas modificaciones ayudarían a las comunidades a seguir siendo más iguales en los países que tienen mayor retraso legal y también reportarían

un éxito económico porque no solo trabajaría la empresa de bodas y el local, sino también los hoteles, la gastronomía, es decir, toda la cadena de valor turístico.

Por eso, es fundamental que esa modificación se haga rápido para que los hermanos argentinos no nos sigan ganando un dinero que perfectamente lo podría captar nuestro país.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Las exposiciones han sido muy claras e ilustrativas; no esperábamos menos del presidente de la Cámara, con quien fuimos compañeros de estudios y, en cierta forma, de trabajo.

Conozco la experiencia en Rocha de la organización en gestión de destino, que se manejaba con encuestas y monitoreos. Por eso, me gustaría saber cuál sería el instrumento para obtener mediciones objetivas, porque estamos hablando de una actividad económica importante, que consume 15% por encima del promedio.

Uruguay ha avanzado en equidad de derechos no solo a nivel legal, sino también social, porque si bien es imposible negar la exclusión uno no ve actos discriminatorios. Inclusive, cuando ha habido discriminaciones, generan noticia.

SEÑORA RODRÍGUEZ (Magdalena).- Necesitamos ese observatorio, porque si bien hay datos a nivel de Latinoamérica, no segmentados de la realidad uruguaya, porque lo que consume un gay adulto de 50 años no es lo mismo que consume una pareja de chicos de 20, ni dos lesbianas mayores o la comunidad trans.

La forma más eficaz es la encuesta, en lo posible anónima, porque la gente tiende a ser mucho más sincera cuando la encuesta es totalmente anónima.

Tenemos distintos medios de llegar a la comunidad, que es muy colaborativa. Tengo una red social que se llama Gpsgay que tiene más de 400.000 usuarios. Hemos planteado encuestas, por supuesto anónimas, y la gente contesta, porque sabe que es de valor y que será importante para lograr mejores ofertas, etcétera. Por supuesto, las encuestas se deben adaptar a estos tiempos, porque si planteamos una encuesta de 3.000 preguntas no las contestará nadie. Creo que si la encuesta se pudiera plantear por verticales o áreas específicas, sería el mejor insumo.

Lo bueno es que tenemos esa llegada a la comunidad, tanto a nivel local como internacional. Tenemos vínculos muy estrechos con la Cámara de Comercio de los distintos países. En ese sentido, este sería un buen instrumento de obtención de datos, que serán importantes para todos nosotros.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- Estamos manejando datos de llegada de turismo con el Ministerio de Turismo y Deporte y la intendencia. También nos preguntamos cómo medirlo y demás. Lo primero que intentamos ahora fue empezar a tirar las primeras preguntas, es decir, preguntar al turista si viene por turismo sol y playa, etcétera, o LGBT. La persona que pertenece a la comunidad no lo sentirá como una discriminación, y simplemente lo entenderá como una medición.

Asimismo, con la intendencia y el ministerio venimos manejando para el aeropuerto, el puerto y en Tres Cruces la colocación de algunos tótem en la ciudad que digan Todos somos bienvenidos, es decir, tirar esos mensajes que ayuden a la persona que llega a nuestro país para que sepa que está en un país y en una ciudad inclusiva y que todos somos iguales ante la ley.

Entonces, creo que si se dan esos mensajes -en los centros de información ya hay material con turismo LGBT y demás-, a la hora de presentar una encuesta anónima, que sí marque sexo y edad, sería un primer acercamiento a los datos locales, que no serán muy ilustrativos, pero por lo menos podremos empezar a corroborarlos con los datos que da la Organización Mundial de Turismo u otras organizaciones o cámaras colegas, porque hay dos mediciones: la de turismo y cómo consume la comunidad, pero también aquella que nos ayude a medir cómo llegan de afuera, para construir los nuevos emprendimientos para la comunidad. Tal vez, con esos mensajes en los puntos de llegada a Colonia, a Montevideo o el Chuy, la gente empiece a ver que en Uruguay se está tratando de medir el segmento.

SEÑOR PRESIDENTE.- Teníamos algunas consultas para hacerles, pero la exposición fue muy amplia y tocó casi todos los puntos.

En particular, me preocupaba que en algunos departamentos todavía no hubiera llegado información al respecto, pero la respuesta que nos dieron fue muy clara. Algunos departamentos no tuvieron interés en este tipo de turismo y otros que sí lo tuvieron, por distintas razones, no han podido contactarse con ustedes.

Las preguntas de los demás compañeros en cuanto a lo que podíamos hacer nosotros como legisladores, también fueron respondidas.

SEÑOR IROLDI (Oscar).- Nosotros desarrollamos muchas actividades durante el año que son públicas y nos gustaría invitarlos a la próxima.

Les vamos a enviar a la Secretaría de la Comisión la invitación para un evento público que se realizará a mediados de diciembre, en el cual las treinta primeras empresas y organizaciones -también hay intendencias- que se suman a la Cámara se van a visibilizar y van a informar sobre el trabajo que están realizando en estos temas. En estos días estamos decidiendo en qué lugar se va a realizar. Nosotros pretendíamos que fuera un evento más social, pero ahora se ha transformado en algo más formal, porque hay muchas organizaciones que quieren integrarse. Nos gustaría que la esta Comisión de Turismo participara con presencia; allí se podrán conectar con diferentes personas y visualizar los intereses de grandes empresas, como American Airlines e IBM y también otras pequeñas, como hosteles o empresas de informática, que están interesadas en participar de esta instancia.

SEÑOR RUSSO (Adrián).- Quiero hacer dos acotaciones.

En primer lugar, quiero decir que nuestra Cámara está afiliada a la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay -que es la que nuclea a todas las demás-, que nos ha recibido muy bien.

El señor Oscar Iroldi y la señora Magdalena Rodríguez participaron de un encuentro de todos los centros comerciales y de todas las cámaras de Paysandú y hubo una gran aceptación de nuestra propuesta.

A través nuestro, la Mesa de Turismo LGBT agradece esta invitación, que es sumamente importante para nosotros. Además, trasmitimos los saludos de la señora Soledad Viera, del Ministerio de Turismo, que trabaja el producto y del señor Eduardo Grandillo, de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo, que forman parte de la coordinación de la Mesa. Ellos querían que viniéramos nosotros los privados.

Les vamos a estar enviando todo lo que estamos haciendo para poder trabajar en conjunto.

En setiembre del próximo año vamos a realizar un evento y, tal vez, lo hagamos junto con la Cámara. Además, acabamos de aprobar nuestro calendario anual de ferias, incluyendo a Paraguay, que es un mercado importante para trabajar. Además, como ya dije, estamos realizando los talleres de capacitación y sensibilización en diferentes departamentos. El 18 del corriente mes vamos a hacer uno en el centro comercial de Canelones, en el que va a estar la División de Turismo de la Intendencia y el Intendente, y más adelante realizaremos otro en Lavalleja, con Analía Grandi, Directora de Turismo del departamento. Les vamos a enviar las invitaciones para que, si ustedes quieren, nos acompañen a estas charlas.

Todavía nos falta llegar a muchos departamentos del centro del país, pero tal vez en un año, entre todos, podamos tener los diecinueve departamentos para ofrecer. Como bien decía la señora Magdalena Rodríguez, a los que vacacionamos nos gustan diferentes cosas y todos los departamentos pueden recibir al turismo LGBT.

SEÑOR ARRIETA (Elisabeth).- Para nosotros es fundamental tener conocimiento de estas actividades y, por lo tanto, para apoyarlos y acompañarlos tenemos que saber con anticipación cuándo se van a realizar para poder agendarlas.

Me comprometo a hacer los contactos con la División de Turismo de Maldonado. Me consta que el Director Luis Borsari está muy interesado en avanzar en este tema; por tanto, buscaremos lo antes posible una

instancia de trabajo para abocarnos a su estudio.

Les agradezco por la valiosa información y por la excelente exposición que han realizado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos su presencia.

(Se retira de Sala la delegación de la Mesa de Turismo LGBT del Conglomerado de Turismo de Montevideo y de Cámara de Comercio y Negocios LGBT de Uruguay)

——Dése cuenta de los asuntos entrados.

(Se lee:)

——Debemos definir la visita a Río Negro.

(Diálogos)

——En definitiva, partiremos el día viernes por la tarde.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- En virtud de las salidas que la Comisión está haciendo, el diputado Federico Ruiz, de Flores, me consultó si podríamos visitar la ciudad de Trinidad. Si a ustedes les parece, el próximo miércoles podríamos recibirlo para coordinar esa visita.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿La idea es que vayamos antes de fin de año?

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Él planteaba eso, pero debemos tener en cuenta que la semana próxima vamos a Río Negro y, después, solo tenemos quince días de diciembre. Entonces, podríamos ir la primera semana de diciembre o dejarlo para más adelante.

SEÑOR PRESIDENTE.- Lo mejor va a ser coordinar la visita con el señor diputado.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Por ese motivo propuse que lo recibiéramos la próxima semana.

SEÑORA ARRIETA (Elisabeth).- Estuve revisando las fechas y me di cuenta de que el 5 de diciembre tenemos una reunión con Camtur, en Colonia. Además, como recordarán, habíamos evaluado la posibilidad de pasar por San José.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si les parece, coordinamos todo el próximo miércoles.

(Apoyados)

——No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.